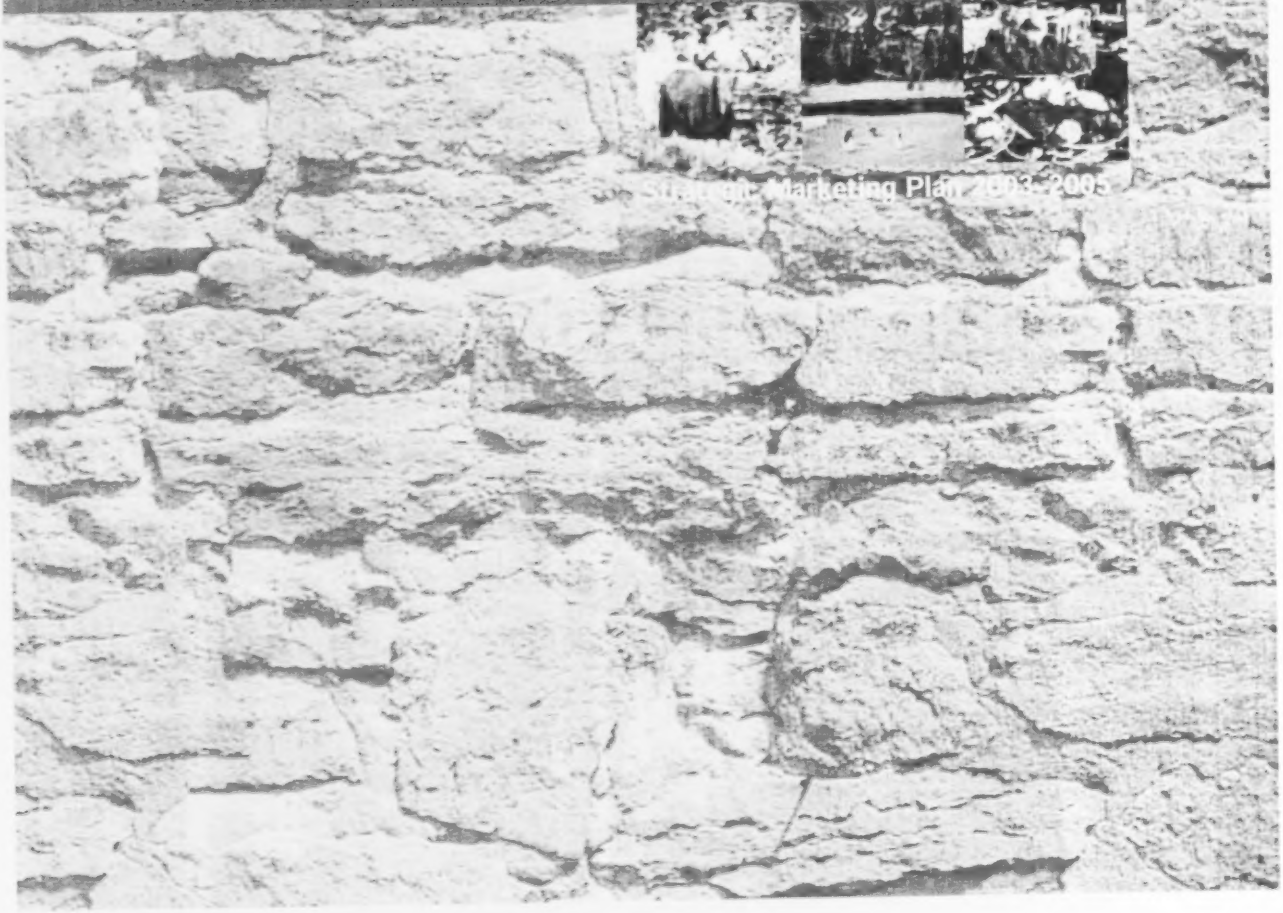
Canada

Strategic Marketing Plan 2003-2005



CANADIAN TOURISM COMMISSION

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

Canada

Discover our true nature

Strategic Marketing in Canada

Table of contents

1 Overview

2 Situation Analysis

6 Objectives/Strategies/Target Groups

8 Measuring Performance

10 Action Plan

104-04313/

Overview

The Canadian domestic market continues to represent the largest tourism market for Canada, accounting for over 70 per cent of tourism revenues and 80 per cent of all visits in 2000. With present travel trends continuing, the domestic market will become an even more important player as Canadians reduce their international travel in favour of travelling at home.

Under the global brand, "Canada: Discover Our True Nature", the Canada Marketing Program encourages increased domestic tourism through consumer marketing, media relations, trade development, marketing partnerships and research activities. In 2001, the Canada Marketing Program had a $5.4 million core CTC budget allocation. This generated an additional $2.9 million in partnership sales-for total marketing spending of $8.3 million-to promote Canada to Canadians. By the close of 2002, the same level of CTC core marketing program funding is expected to produce total partnered spending of $10.8 million.

This document contains recommendations for the 2003 Canada Marketing Program. In 2001, a Strategic Business Plan covering the three-year period 2002-2004 was developed and approved by the CTC and the Canada Marketing Committee.

This Strategic Plan is considered to be intact as a base for continued implementation. The events of September 11, 2001, however, had an immediate detrimental effect on the tourism industry in Canada in the short term. Quick action from the CTC to secure one-time marketing funding of $8 million for the Canada domestic program created a unique situation. This precipitated the implementation of a new national advertising campaign to get into the market quickly to boost tourism activity.

The "New Reality" campaign's overriding objective was to make Canadians feel good about traveling in Canada and during the winter, which is not the most popular travel season at the best of times. The creative approach utilized was a "stay at home" travel message. An intensive advertising program over the winter period began November 15, 2001 and extends into April 2002.

The 9/11 crisis and the resulting "New Reality" campaign have, in fact, jump-started the outbound conversion process. In effect, we are now in the middle of a major outbound conversion program, launched in November, and we have the opportunity to establish solid momentum with the new funding for the "New Reality" campaign throughout at least the first half of 2002. The "stay at home" message, therefore, will appear in all 2002 domestic program communications.

With this consideration, and given the strong research result for recall of the slogan "There's No Place Like Home", it is recommended that this slogan continue to be utilized in 2003, and that the domestic program in 2003 begin to place an additional emphasis on an extended list of key outbound travel markets.

The Canadian consumer is, and will continue to be, the staple market for Canada's tourism industry. Canadians need an incentive, or a motive, to travel in Canada, not a disincentive to keep them from travelling outside the country. Reducing outbound travel calls for positive action with increased and sustained activities within the Canada market to promote our exciting and diverse four-season travel activities, experiences and destinations.

Situation Analysis

Introduction

The interest among Canadians for seeing more of Canada has probably never been stronger and provides marketers with an unprecedented opportunity. Almost all those Canadians who travel-93 per cent-plan to travel this year, up 8 per cent. Almost 60 per cent of these Canadian travelers are "very likely" to do so in Canada, up 7 per cent. These figures are significant with respect to tourism-revenue impact, outbound conversion, and the overall decline in the travel deficit. A concurrent decline on the part of Americans' intention to travel to Canada, while not as large, magnifies the importance of the shift in travel behaviour.

The terrorist attacks on the United States on September 11, 2001 ushered in a difficult new international reality with respect to consumer travel behaviour. Not surprisingly, one aspect of this new reality is the increase in demand among Canadians to travel in Canada. The CTC had planned, prior to September 11th, to reorient its programs to target outbound travellers in those Canadian markets with the highest propensity for outbound travel. The size of this conversion market has increased substantially since September 11th, with 46 per cent of Canadians now considering substituting Canada for another travel destination.

Compounding this trend is the prospect of economic recovery in North America. For the time being, a short-term shift to business and revenue generation in the domestic market will make up for lost revenue from international sources. If the North American economy begins to improve, however, then the United States travel market will begin to look better entering 2003. If not, then the Canada domestic market will increase in importance with every month of delayed recovery.

Economic Analysis

The Canadian economy slowed in 2001. Preliminary estimates indicate that real GDP grew by only 1.4 per cent, less than half its pace in each of the previous four years. Personal consumption and business investment slowed, such that final domestic demand was up a mere 2.2 per cent. This was its weakest gain since 1996. Personal consumption grew 2.4 per cent, while business investment in fixed capital grew 0.7 per cent (investment in machinery and equipment fell 1.6 per cent). The slowdown in the U.S. spilled over into Canada and had an immediate impact on exports, which were down 3.6 per cent.

Despite the poor annual performance, the fourth quarter contained some encouraging signs of recovery. The 2.0 per cent

Selected Economic Indicators for Canada

	1997	1998	1999	2000	2001
Change in real GDP (%)	4.3	3.9	5.1	4.4	1.4
Unemployment rate (%)	9.1	8.3	7.6	6.8	7.2
Change in CPI (%)	1.6	1.0	1.7	2.7	2.7
Change in real consumer spending (%)	4.6	3.0	3.4	3.6	2.0
Canada/U.S. exchange Rate (¢ US)	72.2	67.4	67.3	67.3	64.6

The Canadian Economy 2002-2005

	2002	2003	2004	2005
Change in real GDP (%)	1.1	3.9	3.5	3.2
Unemployment rate (%)	7.6	7.4	7.1	7.1
Change in CPI (%)	1.4	1.6	1.8	1.9
Change in real consumption (%)	1.0	3.2	3.2	3.2
Canada/U.S. exchange rate (US)	65.4	68.0	69.0	69.5

Canadian Domestic Overnight Travel

	1996	1997	1998	1999*	2000*	2001*
Person-trips (000)	70,502	64,777	73,302	73,457	77,259	78,125
Change (%)	n/a	-8.2	13.2	0.2	5.2	1.1
Intra provincial trips	57,493	51,486	58,609	58,491	61,807	62,266
Change (%)	n/a	-10.5	13.9	-0.2	5.7	3.7
Inter provincial trips	13,009	13,488	14,693	14,966	15,452	15,859
Change (%)	n/a	3.7	10.4	1.8	3.2	2.6

* Preliminary CTC estimates from NTI due to absence of final accepted CTS data.

Canadian Overnight Travel to Foreign Destinations

	1998	1999	2000	2001(e)
Person-trips to U.S. (000)	13,430	14,116	14,648	13,518
Change (%)	-11.2	5.1	3.8	-7.7
Spending ($m)	7,902	8,401	8,975	8,287
Change (%)	-3.3	6.3	6.8	-7.7
Person-trips overseas (000)	4,218	4,251	4,516	4,832
Change (%)	5.9	0.8	6.2	7.0
Spending ($m)	5,848	5,936	6,498	6,958
Change (%)	8.1	1.5	9.5	7.1

(e) estimates

gain in GDP was attributable to an increase in net exports (exports minus imports), growth in domestic demand (driven mainly by a rebound in consumer spending, which more than offset the strong decline in business investment in fixed capital), and a drawing down of business inventories.

Air transportation and accommodation were affected immediately by the reduction in travel following September 11. By year-end, recovery from the lows of September was well under way. Output in air transportation was up by 5.1 per cent in December, the third consecutive monthly increase. The accommodation, car rental, taxi and scenic and sightseeing industries were near their August levels. But the travel agency output was still 3.1 per cent below its August level.

Overall, the economic situation will continue to improve throughout 2002 as each successive quarter is expected to be stronger, culminating in a growth rate of 5 per cent for the final quarter. The Canadian economy is expected to expand 1.1 per cent in 2002 and 3.9 per cent by 2003. Unemployment will fall from 7.6 per cent in 2002 to 7.4 per cent in 2003 and 7.1 per cent in 2004 and 2005. Inflation will remain low throughout the 2002 to 2005 period. Private consumption will rise to 3.2 per cent in 2003 following a 1 per cent growth in 2002. The Canadian dollar is expected to recover slowly and steadily over the medium term.

Travel Trends

Preliminary estimates show that travel spending within Canada was slowing down throughout most of 2001. Canadians spent close to $38.4 billion on tourism in Canada in 2001, a 1.3 per cent increase over the same period in 2000. The events of September 11th and the weakening economy were reflected in a 0.4 per cent drop in spending in the third quarter, which was the first decline in ten years. Although the events of September 11th had an impact on the third quarter, domestic demand had already started to weaken in the second quarter with just a 1.7 per cent growth rate compared to 5.4 per cent increase in the first quarter.

Canadian Overnight Interprovincial Travel Targets

	2001	2002	2003	2004	2005
Overnight trips (000)*	15,859	16,192	16,597	17,111	17,282
Change (%)	1.4	2.1	2.5	3.1	1.0
Spending ($m)**	8,448	8,701	9,058	9,493	9,728
Change (%)	1.6	3.0	4.1	4.8	2.5

* Based on CTRI forecasts.

** Based on estimates using National Tourism Indicators as a base.

Canadians curtailed their international trips, especially south of the border. In 2001, they took an estimated 18.4 million overnight trips outside the country, down 4.2 per cent from 2000. Overnight travel to the U.S. fell 7.7 per cent while trips overseas actually grew 7.0 per cent. A sharp drop—down 19.8 per cent—in travel to the U.S. throughout the months of September to December contributed to this decline. Travel to overseas destinations declined over the same period but not in the same magnitude—down 7.2 per cent.

Prior to the events of September 11th, Canadian overnight international trips for the first eight months grew just 0.8 per cent due to a reduction in traffic to the U.S. Year-over-year declines in outbound trips to the U.S. were noted in every month except January. In contrast, Canadian travel to overseas destinations increased 12.6 per cent over the January to August period to a record 3.6 million trips.

Following the events of September 11th, research suggests that there is a sizeable group of travellers who are considering travelling within Canada instead of going to a U.S. or overseas destination. This potential substitution group represents approximately one-half of the Canadian traveller market or approximately nine million travellers. As travellers regain their confidence in travelling internationally, however, this group will become less pronounced.

Competitive Analysis

Competition for the Canadian travel dollar comes from abroad, from the U.S. and from overseas destinations. In the aftermath of the events of September 11th, there has been a proliferation of tourism advertising worldwide vying for the travel-leery and cost-conscious consumer. Prior to September 11th, Canadian trips to overseas locations expanded 12.6 per cent to reach record levels. The stall in overseas travel in the last quarter were largely due to traveller concerns regarding safety following September 11th , reduced air capacity and uncertainty surrounding the economy.

Some of these effects, however, are waning as travellers resume their outbound travel activity. Preliminary air ticket sales in January 2002 show increases to both U.S. and non-U.S. destinations over the same period last year. Although the large majority of Canadian outbound travel is to the U.S. (approximately two-thirds of total outbound), the appeal of overseas destinations will continue to cause a leakage of Canadian travellers who might otherwise have traveled in Canada.

The U.S. travel industry has responded to the reduced flow of Canadians by offering some economic incentives such as costs at par. Canadians, who traditionally take the bulk of their trips to the U.S. in the summer months, may be tempted by such deals and perhaps a pent-up desire to go to the U.S. A weaker Canadian dollar, however, coupled with a relatively weak economic recovery may convince many travellers to do otherwise.

Opportunities and Constraints

To increase Canada's share of Canadian overnight travel, a national presence is required to influence Canada's four-season tourism supply and demand and stimulate long-haul inter-provincial leisure travel activity with targeted efforts on shoulder and off-season holiday travel. Between 2003 and 2005, the Canada Marketing Program will operate under a comprehensive mix of marketing, communication, sales, trade and product development, and research strategies and tactics while facing the challenges and opportunities specific to a domestic market context:

Opportunities:

- Geography: the vast Canadian landscape represents an incredibly diverse, exciting and assorted set of destinations, experiences, climates and activities.
- Population distribution: the different territorial and provincial markets offer unique marketing settings to promote mid-to-long-haul travel experiences catered to seasonal and demographic motivators.
- Language: a fully bilingual program allows additional perspective, insight and reach when marketing to a national Canadian audience.

Canadian Overnight Travel to the U.S. 1991-2000

	Total	Business	VFR	Pleasure
1991 Trips (000)	19,113	2,006.9	2,809.6	14,296.5
2000 Trips (000)	14,648	2,738.8	2,880.9	9,027.9
Avg. Chg. (%)	-3.0	3.5	0.3	-5.0
1991 $ m	7,846	1,117	605	6,124
2000 $ m	8,975.0	2562.4	815.8	5,596.8
Avg. Chg. (%)	1.5	9.6	3.4	-1.0

Canadian Overnight Travel to Overseas Destinations 1992-2000

	Total	Business	VFR	Pleasure
1992 Trips (000)	3,103	477.9	605.1	2,020.0
2000 Trips (000)	4,515.5	760.8	803.5	2,951.2
Avg. Chg. (%)	4.3	5.3	3.2	4.3
1991 $ m	3,805	854	588	2,363
2000 $ m	6,497.6	1,632.8	853.5	4,011.3
Avg. Chg. (%)	6.1	7.5	4.2	6.1

- Competition: with a large number of domestic suppliers targeting the Canadian market and operating under a similar positioning strategy, the potential pool of resources is high.
- Competitive products: while access to the U.S. is simple, Canada offers excellent competitive value for many similar products as well as a distinct set of uniquely Canadian attractions and experiences.
- Cultural ties: Canada's makeup has created a rich cultural mosaic with stimulating heritage and history that provides an eclectic tourism product offer. In addition, a sense of national pride and identification with Canada offers a national program a unique marketing proposition—Canada Discover our true nature.

Constraints:

- Geography: the vast Canadian landscape represents an immense territory to cover
- Population distribution: while the program spans three territories and ten provinces, key target audiences are highly concentrated within a handful of urban markets.
- Language: under federal law, the Canada Marketing Program must operate a fully bilingual program at the national level.
- Competition: As the domestic market is a primary market for most provincial and regional DMOs and private sector tourism industry, their efforts may appear to compete.
- Proximity to U.S.: with easy access to the U.S. from most urban centres by various means of transportation, the ability to travel outbound is strong.
- Cultural Ties: as a nation built around a cultural mosaic, strong international ties and affinities make overseas destinations highly attractive.

Objectives/Strategies/Target Groups

Over the 2003 to 2005 period, the Canada Marketing Program's three-year outlook will serve to:

1. Grow visitation and revenues and stimulate brand loyalty within Canada;
2. Focus on key demographic, seasonal, activity and motivational triggers;
3. Increase Canadian travel product visibility and availability;
4. Aggressively target high-potential regional markets for outbound conversion;
5. Encourage longer-term marketing activities and partnership agreements;
6. Increase product development opportunities and SME participation;
7. Extend partnerships to offer more flexibility to traditional and non-traditional partners; and
8. Evolve the Canada brand and penetrate the market through multiple channels.

To reach these objectives, the recommended strategic thrusts over the 2003-2005 will be to:

1. Continue to enhance visibility for Canada as an exciting four-season destination;
2. Stimulate domestic travel by affluent Canadians between 25-54 years old;
3. Focus on reducing growth in outbound travel concentrating on the provinces with the greatest outbound flows (Ontario, Québec and British Columbia), particularly for affluent segments between 35-64 years old;
4. Orient marketing and media messages to key domestic and outbound motivators and seasonal variations;
5. Strengthen Internet presence, and further develop methods to target potential customers through e-marketing campaigns;
6. Support the development of new travel products and retail efforts; and
7. Monitor the market and evaluate the Program.

2003 Program Strategy Highlights:

1. Use the fully integrated theme "There's no place like home" within the Canada-branded creative, in all advertising communications.
2. Promote Canadian products on an experiential basis (Product Cluster Model) in vacation guide, newspaper inserts, e-marketing, database mailings, and media relations.
3. Invest in research to segment the consumer database, based on travel preferences and profiles.
4. Heavy-up emphasis on marketing activities in selected outbound conversion markets.

2003 Program Strategy

The following are the main strategic thrusts for 2003:

1. Build equity in the Canada brand image and generate awareness of Canada as a vacation destination throughout the year;
2. Promote Canadian products via the Product Cluster model, and include a focus on new travel products/categories;
3. Grow the consumer database for both direct mail and e-marketing activities and include a new emphasis on developing segmented database groups based on travel preferences;
4. Develop co-op advertising activities to target outbound conversion markets with seasonal thrusts;
5. Create co-op marketing opportunities using direct mail and e-marketing to promote product themes against niche target groups;
6. Continue support and implementation of an Outdoor Experiences program in partnership with the CTC's U.S. marketing Program, presented to the industry as a North American opportunity;
7. Develop new or extend existing long-term promotional partnerships that can be leveraged for the tourism industry and that broaden the scope and depth of the domestic program;
8. Continue the promotion of new travel packaging through the Tourism Marketing Initiatives Program;
9. Increase the number of partners in the domestic program and the level of partnership support;
10. Create awareness of Canadian travel products to travel trade audiences, and continue educational programming; and
11. Develop an integrated media relations program with a focus on travel media information on a multi-media based "portal" platform.

Targeting

For media buys:	Primary Consumer Target Group:	aged 25 - 54, $50K + household income, higher education.
	Secondary Consumer Target Group:	aged 55 - 64, $50K + household income, higher education.
Target Markets:		
National	English and French markets across Canada.	
Selective:	English:	Victoria, Vancouver, Calgary, Edmonton, Regina, Saskatoon, Winnipeg, Toronto, Hamilton, Kitchener, London, Ottawa, Montreal, Saint John, Halifax, Charlottetown, and St. John's.
	French:	Ottawa, Montréal, Québec City, Sherbrooke, Trois-Rivières, and Chicoutimi.
	Outbound Conversion:	English and French, 500,000 + population centres (+ Halifax) Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montreal, Québec City, and Halifax.

Measuring Performance

For 2003, steps will be taken to effectively measure the performance of the marketing program, and to acquire additional relevant market data needed to improve strategic planning and decision-making.

Three types of measurement activities will be undertaken as follows:

- Industry performance and program participation.
- Effectiveness of responses to specific advertising and promotional activities and conversion ratio.
- Market surveys to fill voids in the market data and travel intentions.

Industry Performance/Program Participation

The Canadian Travel Survey, conducted by Statistics Canada will be used to track the number of trips Canadians take in Canada and their related expenditures. Overnight interprovincial trips taken for leisure purposes and related expenditures will be the key indicators for tracking performance. According to 2002 and 2003 forecasts, overnight interprovincial leisure trips are expected to increase 2.5 per cent, while overnight interprovincial leisure expenditures will grow approximately 5.5 per cent over the same period.

These measurements will include the following:

Indicator	2003	How Measured
Interprovincial Trips	+2.5%	Statscan
Interprovincial Spending	+5.7%	Statscan
Partner Funding Forecast	$7.0M	CTC info/CTX

Advertising/Promotions Effectiveness

Different types of activities can be measured for their impacts in various ways: by measuring participation in the activity, responses to it, and visitations/sales resulting from it.

The CTC will make use of the various performance measures for the various types of advertising/promotional activities being undertaken within Canada:

The specific measurable goals and objectives will be established later in 2002 for 2003 so that up to date information and realistic baselines can be established.

Activity	How Measured
Image/Awareness advertising campaigns (e.g. 2001-2002 New Reality Campaign)	• Commission of awareness tracking and conversion studies to evaluate advertising campaigns. (MarketFacts 2001-2002)
Direct Marketing & e-Marketing Programs	• Tracking of consumer response rates for fulfillment packages by promotion source (BCP & Publicis Dialog)
National Newspaper - Insert Program	• Number of partners buying into the program. Number of consumers entering the insert contest, requesting additional information, and entered on our database. (BCP & APR)
Tourism Marketing Initiatives Program	• Partner investments in promotional and advertising campaigns. Reporting of room-nights and packages sold. (Partners & revenue input to CTX intranet website.)
Media Relations Activities	• RFP out for media measurement of number of articles published, equivalent advertising value, and CTC impact in marketplace

Market Research

For 2003, the following projects can be undertaken for measuring the performance of the domestic program:

- Ad tracking research;
- Analysis of Canadian outbound travellers;
- Canada outbound tracking survey by CTRI;
- Consumer database segmentation.

Performance Indicators

The measurements for industry performance will include the data provided from various sources on tourism. The National Tourism Indicators provide a broad indicator of domestic revenues for Canada. In 2001, Canadians spent close to $38.4 billion on tourism in Canada, representing 70 per cent of all tourism revenues. Non-resident spending makes up the remaining 30 per cent or approximately $16.2 billion.

Tourism Demand in Canada

	2000	% Change	2001
Total Demand (millions of dollars)	$54,076	0.9%	$54,577
Canadians	$37,881	1.3%	$38,357
Non-Residents	$16,195	0.2%	$16,220
Share of Total Demand	100%		100%
Canadians	70%		70%
Non-Residents	30%		30%

Action Plan

2003 Recommended Program Elements—Detailed Information

1. Seasonal Newspaper Inserts	· Three editions: Spring/Summer (April), Fall (September), Winter (January 2004) · Same regional distribution plan as in 2002 (5 regional editions). · Introduction of a modified editorial plan that provides for focus on new travel products and experiences, travel trade, and more editorial content.
2. Co-op Newspaper-Selective Markets	· Three seasonal waves of co-op newspaper ads in 500,000 + population markets (including Halifax) as a promotional heavy-up in markets with the greatest potential for outbound conversion. · Four to six insertions per wave.
3. Outdoor Experiences Program	· Continued joint marketing initiative with the CTC U.S. Program; operators buy into a single North American program for visibility on the travelcanada.ca website and in printed materials. · Domestic program activities to promote the website and printed materials, and generate awareness of adventure travel in Canada include: - Internet banner ads on selected Canadian portals; - Web-based email marketing to generate traffic to the website; - Adventure-themed direct mailings included in the Spring, Fall and Winter database mailings; - Outdoor Experiences Guide included in the core fulfillment pack to overall program respondents, along with the Canada Vacation Guide
4. Canada Vacation Guide 2003	· Primary fulfillment piece for entire marketing program. · 150,000 copies, 82 to 90 pages. · Modified editorial plan for 2003 will incorporate selected new travel products, themes and experiences · Will include a brochure rack section of 1/8 page ad units for smaller-size advertisers. · The guide fulfillment will also include the 2003 Outdoor Experiences guide.

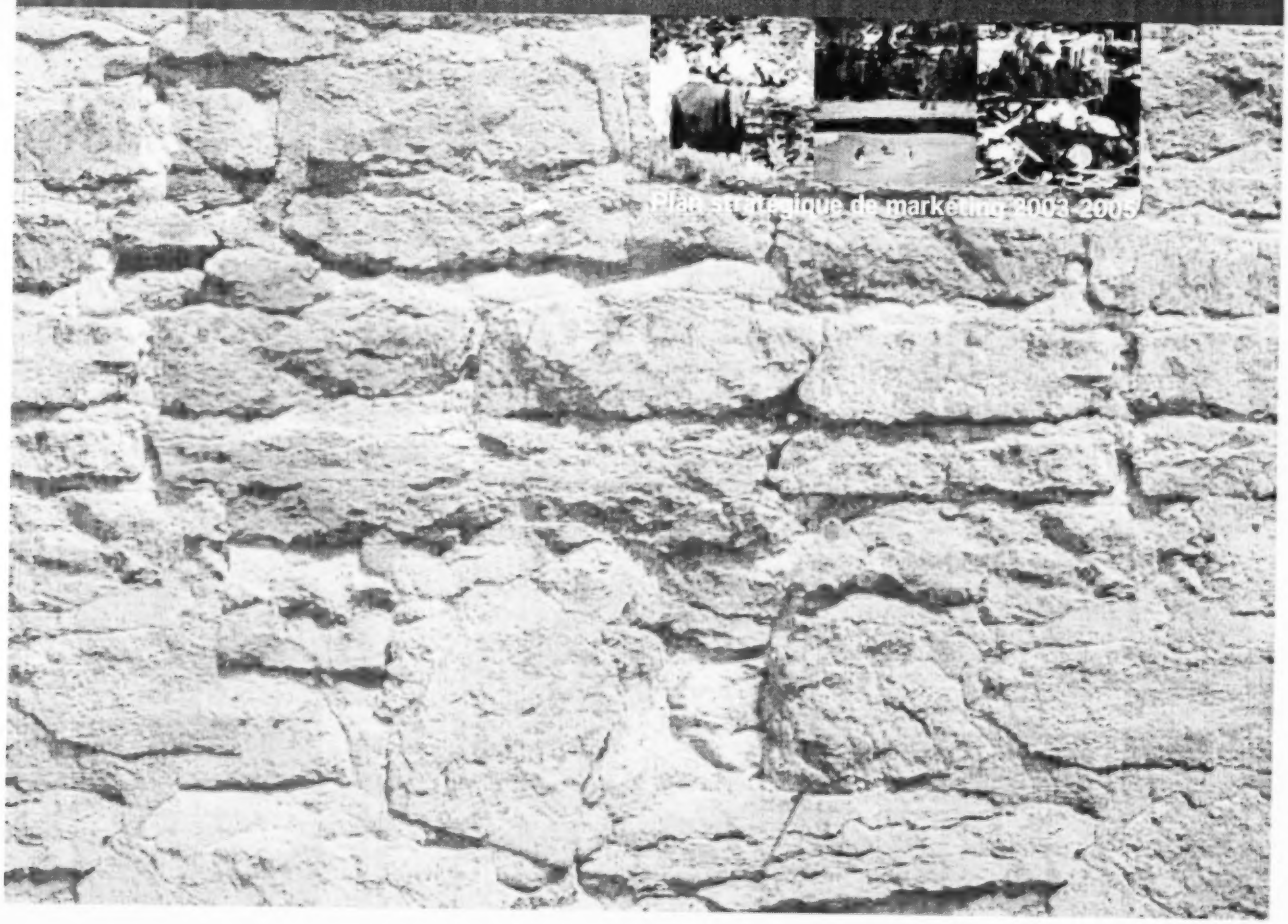
5. Relationship Marketing Program	Encompasses two main activities that focus on growing the consumer postal and email databases, and strengthening consumers' travel interest in Canada. a) Growing the Database · Series of six themed mailings and emails promoting new travel products categories, using rented lists according to selected target criteria. · Partner participation via advertising featured travel packages, contest prizes and hyperlinks. b) Existing Database Members · Series of three mailings and email sends to promote seasonal travel - Spring/Summer, Fall and Winter. · Mailings to database members with the highest propensity to travel - top one-third of the database. Current Database size: 450,000 (e-mail component: 35,000)
6. Partnership Promotions	· Will be negotiated with non-traditional partners and have long-term objectives (could also cover the 2003 wave of a partnership initiated in 2002). · Currently in negotiations with potential partners for partnership activity in 2002 & 2003. · The partnership value is currently estimated at a 3:1 ratio. (Partner investment:CTC Contribution)
7. Tourism Marketing Initiatives	· CTC funding to promote new off-season travel packages developed by regional tourism consortia. · The partnership value is currently estimated at a 3:1 ratio.
8. Consumer Servicing	On-going marketing program servicing activities including: · Telemarketing; · Fulfillment; · Database maintenance and profiling for list rental opportunities; · Compusearch datawork and updated profiling; and · Monitoring and results reporting.
9. Travel Trade Program	· Develop knowledge of Canadian travel product and supply availability to create integrated programs to educate and support retail resources and efforts. · Develop and implement educational seminars and workshops on selling Canada. · Relationship program with qualified agents in database. · Negotiate integrated development and promotional agreements with tour operators.

10.	Media-Relations Program	· Qualify travel media to better identify key and potential prospects based on product preference, areas/regions of interest and demographics. · Leverage core marketing program advertising and marketing media opportunities. · Develop tactical initiatives and activities to help drive awareness and coverage of Canada's travel experiences. · Monitor and measure media relations results. · Organize media tours to provide incentive and hands-on product experience and knowledge. · Develop an e-based editorial program and collateral material such as storylines and images. · Build and maintain an online Media News & Editorial Service for travel media specializing in Canadian tourism.
11.	Research	· Produce a series of travel study reports including: ad tracking and conversion research, customized TAMS profiles based on target market segments, and CTRI Canadian outbound surveys. · Invest in database segmentation research to improve the marketability of the database, as well as communications to the database.

$5.540 Million Budget

	Core Budget	Partner Budget	Total
Seasonal Inserts - National	1,400,000	1,400,000	2,800,000
Co-op Newspaper - Selective Outbound Markets	600,000	600,000	1,200,000
Outdoor Experiences Program	250,000	150,000	400,000
Vacation Guide	175,000	175,000	350,000
Relationship Marketing -			
a) Direct Mailings to Database:			
New Product Themed Mailings	500,000	300,000	800,000
b) E-Marketing - Database:			
New Product Themed E-mail Promotion	200,000	75,000	275,000
Partnership Promotions	750,000	2,250,000	3,000,000
Tourism Initiatives Program	600,000	1,800,000	2,400,000
Consumer Servicing	500,000	100,000	600,000
Travel Trade Program	100,000	-	100,000
Media Relations Program	200,000	200,000-	400,000
Research	140,000	-	140,000
Admin.	125,000	-	125,000
Total	$5,540,000	$7,050,000	$12,590,000

Canada



Plan stratégique de marketing 2003-2005

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

CANADIAN TOURISM COMMISSION

Canada

Une généreuse nature

Canada – Plan stratégique de marketing

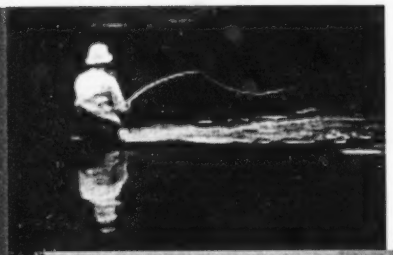


Table des matières

1 Aperçu

2 Analyse de la situation

6 Objectifs, stratégies et groupes cibles

8 Mesure du rendement

10 Plan d'action

Aperçu

Le marché national, qui représente plus de 70 p. 100 des recettes touristiques et 80 p. 100 de toutes les visites en 2000, demeure le principal marché de l'industrie touristique canadienne. Si les tendances touristiques actuelles se poursuivent, le marché national deviendra encore plus important au fur et à mesure que les Canadiens restreignent leurs déplacements internationaux au profit de voyages au Canada.

Dans le cadre de son slogan « Le Canada, une généreuse nature », le Programme de marketing au Canada encourage une activité touristique accrue au pays au moyen de promotions auprès des consommateurs, des relations avec les médias, du développement de l'industrie, de partenariats de marketing et d'activités de recherche. En 2001, le Programme de marketing au Canada a bénéficié d'une affectation budgétaire de base de la CCT qui se chiffrait à 5,4 millions de dollars et qui a produit 2,9 millions de dollars supplémentaires de ventes en partenariat, pour une dépense totale de 8,3 millions de dollars consacrés à la promotion du Canada auprès des Canadiens. Vers la fin de 2002, le même niveau de financement de base de la CCT devrait aboutir à un total de dépenses en partenariat de 10,8 millions de dollars.

On retrouve dans le présent document des recommandations relatives au programme de marketing au Canada 2003. En 2001, un plan d'activité stratégique sur la période de trois ans 2002-2004 a été élaboré et approuvé par la CCT et le Comité du marketing au Canada.

Ce plan stratégique continue d'être considéré comme la base de référence sur laquelle se fonde la mise en œuvre des activités. Les événements du 11 septembre 2001 ont toutefois eu un effet préjudiciable immédiat sur l'industrie touristique canadienne dans le court terme. La rapide intervention de la CCT afin d'obtenir un financement de marketing exceptionnel de 8 millions de dollars pour le programme national a créé une situation unique. Cette initiative a précipité le lancement d'une nouvelle campagne de publicité nationale, dans le but d'agir rapidement sur le marché et de stimuler l'activité touristique.

L'objectif primordial de la campagne « Nouvelle réalité » était d'encourager les Canadiens à voyager au Canada et pendant l'hiver, ce qui n'est pas, dans le meilleur des cas, la saison la plus populaire pour voyager. Le message innovateur que l'on a cherché à faire valoir avait pour but d'inciter les gens à rester au pays. Une campagne publicitaire intensive s'étalant sur la période hivernale a débuté le 15 novembre 2001 et se poursuivra jusqu'en avril 2002.

La crise du 9 septembre et la campagne « Nouvelle réalité » qui en a découlé ont en fait déclenché plus tôt que prévu le processus de conversion des voyages à l'étranger : nous sommes actuellement largement engagés dans ce processus, qui a été lancé en novembre, et nous avons l'opportunité, grâce aux nouveaux crédits, de donner une solide impulsion à la campagne « Nouvelle réalité » jusqu'au moins la première moitié de 2002. Le message incitant les gens à rester au pays sera donc présent dans toutes les communications portant sur le programme national en 2002.

Compte tenu de ce qui précède, et vu les bons résultats obtenus par la recherche sur le rappel du slogan « On est vraiment bien chez nous », la recommandation est de continuer à utiliser ce slogan en 2003 et de donner plus d'importance, dans le programme national 2003, à une série de marchés clés concernés par les voyages à l'étranger.

Les consommateurs canadiens demeurent et continueront de constituer le marché principal de l'industrie touristique canadienne. Il faut donner aux Canadiens des incitatifs ou des raisons de voyager au Canada, et non utiliser des méthodes dissuasives pour les empêcher de voyager à l'extérieur du pays. La réduction des voyages à l'étranger nécessite des mesures positives, et des actions multiples et soutenues sur le marché canadien pour promouvoir les activités, les expériences et les destinations touristiques fascinantes et diverses qu'offre le Canada pendant toute l'année.

Analyse de la situation

Introduction

L'intérêt des Canadiens pour le tourisme dans leur pays n'a jamais été aussi fort, ce qui offre aux spécialistes du marketing une opportunité sans précédent. Presque tous les Canadiens qui voyagent – 93 p. 100 – envisagent de faire un voyage cette année, une hausse de 8 p. 100. Près de 60 p. 100 de ces voyageurs canadiens déclarent qu'il est très probable que ce voyage ait lieu au Canada, une hausse de 7 p. 100. Ces statistiques sont significatives au plan de l'impact des recettes touristiques, de la conversion des voyages à l'étranger et de la baisse générale du déficit de la balance touristique. Une baisse parallèle des intentions des Américains de visiter le Canada, bien que de moindre ampleur, accentue l'importance de ce changement de comportement touristique.

Les attaques terroristes survenues aux États-Unis le 11 septembre 2001 ont confronté les consommateurs du monde entier à une nouvelle réalité difficile qui influe sur le comportement touristique. On ne sera pas surpris d'apprendre que l'un des effets de cette réalité est l'accroissement de l'intérêt des Canadiens pour le tourisme au Canada. La CCT avait planifié, avant le 11 septembre, de réorienter ses programmes et de cibler les adeptes des voyages à l'étranger dans les marchés canadiens où la tendance à ce type de tourisme était la plus forte. La taille de ce marché de conversion a progressé substantiellement depuis le 11 septembre, et 46 p. 100 des Canadiens envisagent aujourd'hui de remplacer par le Canada d'autres destinations de voyage.

S'ajoute à cette tendance la perspective d'une reprise économique en Amérique du Nord. À l'heure actuelle, une évolution à court terme vers un regain d'activité et la production de recettes sur le marché national compensera les pertes de revenu d'origine internationale. Toutefois, si l'économie nord-américaine commence à s'améliorer, le marché touristique américain devrait commencer à reprendre des couleurs au début de 2003. Dans l'alternative, le marché national canadien prendra une importance accrue avec chaque mois de retard de la reprise économique.

Analyse économique

L'économie canadienne a connu un ralentissement en 2001. Selon les premières estimations, le PIB réel n'a progressé que de 1,4 p. 100, moins de la moitié de son rythme normal pendant chacune des quatre précédentes années. Les dépenses de consommation des ménages et les investissements des entreprises ont ralenti, faisant que la demande nationale nette n'a progressé que de 2,2 p. 100, la plus faible hausse depuis 1996. Les dépenses de consommation des ménages ont augmenté de 2,4 p. 100, alors

Canada – Indicateurs économiques choisis

	1997	1998	1999	2000	2001
Variation du PIB réel (%)	4,3	3,9	5,1	4,4	1,4
Taux de chômage (%)	9,1	8,3	7,6	6,8	7,2
Variation de l'IPC (%)	1,6	1	1,7	2,7	2,7
Variations des dép. de cons. réelles (%)	4,6	3	3,4	3,6	2,0
Taux de change Canada/É.-U. (¢ US)	72,2	67,4	67,3	67,3	64,6

Économie canadienne 2002-2005

	2002	2003	2004	2005
Variation du PIB réel (%)	1,1	3,9	3,5	3,5
Taux de chômage (%)	7,6	7,4	7,1	7,1
Variation de l'IPC (%)	1,4	1,6	1,8	1,9
Variations des dép. de cons. réelles (%)	1,0	3,2	3,2	3,2
Taux de change Canada/É.-U. (¢ US)	65,4	68,0	69,0	69,5

Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens au Canada

	1996	1997	1998	1999*	2000*	2001*
Personnes-voyages (en milliers)	70,502	64,777	73,302	73,457	77,259	78,125
Variation (%)	n/a	-8.2	13.2	0.2	5.2	1.1
Voyages intraprovinciaux	57,493	51,486	58,609	58,491	61,807	62,266
Variation (%)	n/a	-10.5	13.9	-0.2	5.7	3.7
Voyages interprovinciaux	13,009	13,488	14,693	14,966	15,452	15,859
Variation (%)	n/a	3.7	10.4	1.8	-3.2	2.6

* Estimations préliminaires de la CCT fondées sur les INT en l'absence de données définitives de l'EVC.

Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens à destination de l'étranger

	1998	1999	2000	2001(p)
Voyages-pers. à destination É.-U. (en milliers)	13 430	14 116	14 648	13 518
Variation (%)	-11,2	5,1	3,8	-7,7
Dépenses (en millions de $)	7 902	8 401	8 975	8 287
Variation (%)	-3,3	6,3	6,8	-7,7
Voyages-pers. outre-mer (en milliers)	4 218	4 251	4 516	4 832
Variation (%)	5,9	0,8	6,2	7,0
Dépenses (en millions de $)	5 848	5 936	6 498	6 958
Variation (%)	8,1	1,5	9,5	7,1

(p) prévisions

que les investissements des entreprises en capital fixe ont été majorés de 0,7 p. 100 (l'investissement en machines et outillages a cependant chuté de 1,6 p. 100). Le ralentissement de l'activité économique aux États-Unis a eu des retombées au Canada et un impact direct sur les exportations, qui ont reculé de 3,6 p. 100.

En dépit des mauvais résultats annuels, le quatrième trimestre comportait des signes encourageants de reprise économique. Le gain de 2 p. 100 du PIB était attribuable à une augmentation des exportations nettes (exportations moins importations), à la croissance de la demande intérieure (due principalement au mouvement de reprise des dépenses de consommation, qui ont plus que compensé la forte baisse des investissements des entreprises en capital fixe), et à une baisse des stocks des entreprises.

Les transports aériens et l'hébergement ont été directement affectés par la réduction des voyages, dans la foulée du 11 septembre. À la fin de l'année, on constatait déjà une reprise par rapport au creux du mois de septembre. L'activité dans le secteur du transport aérien était en hausse de 5,1 p. 100 en décembre – la troisième augmentation mensuelle consécutive – et les secteurs de l'hébergement, de la location de voitures, des taxis et des excursions touristiques avaient presque retrouvé leur niveau du mois d'août. Mais le chiffre d'affaires des agences de voyage se situait encore à 3,1 p. 100 au-dessous du niveau du mois d'août.

Globalement, la situation économique continuera de s'améliorer pendant toute l'année 2002, au cours de laquelle on s'attend à ce que chaque trimestre soit meilleur que le précédent et que le dernier trimestre enregistre un taux de croissance record de 5 p. 100. On pense que l'économie canadienne croîtra de 1,1 p. 100 en 2002 et de 3,9 p. 100 en 2003. Quant au chômage, il devrait régresser de 7,6 p. 100 en 2002 à 7,4 p. 100 en 2003 et à 7,1 p. 100 en 2004 et 2005. L'inflation restera faible de 2001 à 2005. La consommation des ménages passera à 3,2 p. 100 en 2003 suite à une progression de 1 p. 100 en 2002. On s'attend à une remontée lente et graduelle du dollar canadien à moyen terme.

Prévisions de voyages d'une nuit ou plus des Canadiens au Canada

	2001	2002	2003	2004	2005
Voyage d'une nuit ou plus (en milliers)	15 859	16 192	16 597	17 111	17 282
Variation (%)	1,4	2,1	2,5	3,1	1,0
Dépenses (en millions de $)*	8 448	8 701	9 058	9 493	9 728
Variation (%)	1,6	3,0	4,1	4,8	2,5

* Selon des estimations fondées sur les indicateurs nationaux du tourisme

Tendances touristiques

Les estimations préliminaires indiquent que les dépenses touristiques à l'intérieur du Canada ont graduellement diminué pendant presque toute l'année 2001. Les Canadiens ont consacré près de 38,4 milliards de dollars à ces dépenses en 2001, soit une augmentation de ,3 p. 100 par rapport à 2000. Les événements du 11 septembre et le fléchissement de l'économie se sont traduits par une chute de 0,4 p. 100 des dépenses au cours du troisième trimestre, premier recul en 10 ans. Bien que les événements du 11 septembre aient eu un impact au troisième trimestre, la demande intérieure avait déjà commencé à régresser au cours du deuxième trimestre pendant lequel elle avait enregistré une progression de seulement 1,7 p. 100, par rapport à 5,4 p. 100 pour le premier trimestre.

Les Canadiens ont également limité leurs déplacements internationaux, notamment au sud de la frontière. En 2001, ils ont effectué environ 18,4 millions de voyages d'une nuit ou plus en dehors du pays, soit une baisse de 4,2 p. 100 par rapport à 2000. Les voyages d'une nuit ou plus aux États-Unis ont chuté de 7,7 p. 100, alors que les déplacements outre-mer ont en fait progressé de 7 p. 100. Une très forte baisse – 19,8 p. 100 – des voyages à destination des États-Unis pendant les mois de septembre à décembre explique cette régression. Le nombre des voyages à l'étranger a diminué pendant la même période, mais pas dans les mêmes proportions – en baisse de 7,2 p. 100.

Avant les événements du 11 septembre, au cours des huit premiers mois de l'année, les voyages internationaux d'une nuit ou plus effectués par les Canadiens avaient progressé de seulement 0,8 p. 100, par suite de la diminution du mouvement vers les États-Unis. Sur 12 mois, on a constaté une baisse du nombre des voyages à destination des États-Unis tous les mois, à l'exception de janvier. Par contraste, les déplacements des Canadiens outre-mer ont augmenté de 12,6 p. 100 sur la période janvier à août, et on a enregistré un nombre record de 3,6 millions de voyages.

Les recherches effectuées dans la foulée des événements du 11 septembre font ressortir qu'un nombre appréciable de voyageurs envisagent se déplacer au Canada plutôt que de se rendre aux États-Unis ou outre-mer. Ce groupe de substitution représente environ la moitié du marché des voyageurs canadiens, soit quelque 9 millions de touristes. Cependant, au fur et à mesure que les voyageurs reprennent confiance à l'égard des voyages internationaux, ce groupe s'amenuisera.

Analyse de la concurrence

La concurrence pour le dollar touristique canadien vient de l'étranger, des États-Unis et des destinations outre-mer. Dans la foulée des événements du 11 septembre, on a constaté à travers le monde une prolifération de publicités rivalisant pour attirer les consommateurs appréhensifs et attentifs au coût. Avant le 11 septembre, les voyages effectués par les Canadiens à l'étranger avaient augmenté de 12,6 p. 100, pour atteindre un niveau record. Le coup d'arrêt pendant le dernier trimestre s'explique largement par le sentiment d'insécurité des voyageurs à la suite du 11 septembre, la réduction de la capacité dans le secteur du transport aérien et l'incertitude économique.

Toutefois, certains de ces effets s'estompent au fur et à mesure que les voyageurs recommencent à voyager à l'étranger. Les ventes anticipées de billets d'avion en janvier 2002 ont augmenté, aussi bien pour les destinations américaines que non américaines, par rapport à la même période de l'an passé. Bien que la grande majorité des voyages à l'étranger effectués par les Canadiens aient les États-Unis pour destination (environ les deux tiers du total des voyages à l'étranger), l'attraction des destinations outre-mer continuera de se solder par une perte de touristes canadiens qui, s'il en était autrement, voyageraient au Canada.

L'industrie touristique américaine a réagi à la désaffection des Canadiens par la mise en place d'incitatifs économiques comme la parité des monnaies. Les Canadiens qui, traditionnellement, voyagent surtout aux États-Unis pendant les mois d'été pourraient être tentés par de telles formules, répondant peut-être à une demande contenue. Toutefois, un dollar canadien plus faible, ajouté à une reprise économique relativement peu vigoureuse, risque de convaincre un grand nombre de voyageurs d'agir autrement.

Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens à destination des États-Unis 1991-2000

	Total	Affaires	VRP	Agrément
Voyages en 1991 (en milliers)	19 113	2 006,9	2 809,6	14 296,5
Voyages en 2000 (en milliers)	14 648	2 738,8	2 880,9	9 027,9
Variation moyenne (%)	-3,0	3,5	0,3	-5,0
1991 (en millions de $)	7 846	1 117	605	6 124
2000 (en millions de $)	8 975,0	2 562,4	815,8	5 596,8
Variation moyenne (%)	1,5	9,6	3,4	-1,0

Voyages d'une nuit ou plus des Canadiens outre-mer 1992-2000

	Total	Affaires	VRP	Agrément
Voyages en 1992 (en milliers)	3 103	477,9	605,1	2 020,0
Voyages en 2000 (en milliers)	4 515,5	760,8	803,5	2 951,2
Variation moyenne (%)	4,3	5,3	3,2	4,3
1991 (en millions de $)	3 805	854	588	2 363
2000 (en millions de $)	6 497,6	1 632,8	853,5	4 011,3
Variation moyenne (%)	6,1	7,5	4,2	6,1

Possibilités et contraintes

Afin d'accroître la part du Canada dans le marché des voyages d'une nuitée ou plus, une présence nationale est nécessaire pour influencer l'offre et la demande touristiques sur les quatre saisons au Canada et stimuler les voyages interprovinciaux en ciblant les efforts sur l'intersaison et les vacances hors saison. Au cours de la période 2003 à 2005, le Programme de marketing au Canada mettra en œuvre une gamme complète de stratégies et de tactiques de marketing (communication, ventes, développement de l'industrie, développement de produits et de recherches) afin de relever les défis et saisir les opportunités particulières au contexte du marché intérieur.

Possibilités

- Le vaste paysage canadien offre une série de destinations, d'expériences, de conditions climatiques et d'activités fascinantes et incroyablement diversifiées.
- Démographie : les différents marchés territoriaux et provinciaux offrent des possibilités de marketing exceptionnelles pour promouvoir les voyages de moyenne ou de longue distance en fonction de motivations saisonnières ou démographiques.
- Langue : un programme entièrement bilingue donne une perspective supplémentaire et une grande portée aux efforts de marketing destinés à un auditoire national.
- Concurrence : compte tenu du grand nombre de fournisseurs nationaux qui ciblent le marché canadien et qui fonctionnent dans le cadre d'une stratégie de positionnement semblable, la réserve de ressources possibles est élevée.
- Produits concurrentiels : bien que l'accès aux États-Unis soit facile, le Canada offre une excellente valeur concurrentielle sur de nombreux produits similaires, ainsi qu'un ensemble particulier d'attractions et d'expériences spécifiquement canadiennes.
- Liens culturels : le Canada est composé d'une riche mosaïque culturelle reflétant une histoire et un patrimoine stimulants qui offre des produits touristiques éclectiques. En outre, le sentiment de fierté nationale et d'identification au Canada permet de placer un programme national dans une perspective exceptionnelle : Le Canada, une généreuse nature.

Contraintes

- Géographie : le vaste paysage canadien couvre un territoire immense à parcourir.
- Démographie : bien que le programme s'étende au trois territoires et aux dix provinces, les clientèles clés sont très largement concentrées dans un petit nombre de marchés urbains.
- Langue : en vertu de la loi fédérale, le Programme de marketing au Canada doit être entièrement bilingue au plan national.
- Concurrence : comme le marché intérieur est un marché primaire pour la plupart des OMD régionales et provinciales et le secteur privé de l'industrie touristique, leurs efforts peuvent paraître se concurrencer.
- Proximité des États-Unis : à cause de l'accès facile aux États-Unis par différents moyens de transport à partir de la plupart des centres urbains, la capacité de voyager à l'étranger est forte.
- Liens culturels : en tant que nation bâtie autour d'une mosaïque culturelle, les affinités et les liens internationaux rendent les destinations outre-mer très attrayantes.

Objectifs, stratégies et groupes cibles

Au cours de la période 2003-2005, la perspective triennale du Programme de marketing au Canada permettra de :

1. accroître les visites et les recettes et stimuler la fidélité au tourisme canadien;
2. mettre l'accent sur les principaux déclencheurs démographiques, saisonniers, d'activité et de motivation;
3. augmenter la visibilité et la disponibilité des produits canadiens;
4. cibler de façon agressive les marchés régionaux à haut potentiel pour la conversion des voyages à l'étranger;
5. encourager des activités de marketing et des ententes de partenariat à plus long terme;
6. accroître les possibilités de développement de produits et la participation des PME;
7. étendre les partenariats pour qu'ils offrent plus de flexibilité aux partenaires traditionnels et non traditionnels;
8. faire évoluer l'image du Canada et saturer le marché par de multiples canaux.

Afin de réaliser ces objectifs, voici les initiatives stratégiques recommandées pour 2003-2005 :

1. continuer de rehausser la visibilité du Canada comme destination intéressante à chaque saison de l'année;
2. stimuler les voyages au pays des Canadiens aisés appartenant à la tranche d'âge 24-54 ans;
3. mettre l'accent sur la réduction de la croissance des voyages à l'étranger en se concentrant sur les provinces d'où il y a le plus de départs (Ontario, Québec, Colombie-Britannique), notamment en ce qui concerne les segments aisés de la population âgée de 35 à 64 ans;
4. axer les messages de marketing et dans les médias sur les facteurs de motivation des voyages au pays ou à l'étranger et sur les variations saisonnières;
5. renforcer la présence sur l'Internet et mettre au point des méthodes pour cibler les clients éventuels à travers des campagnes de marketing électronique;
6. soutenir le développement de nouveaux produits touristiques et les initiatives de mise en marché;
7. surveiller le marché et évaluer le programme.

Faits saillants de l'orientation stratégique du programme en 2003

1. Utiliser pleinement le thème « On est vraiment bien chez nous » dans le contexte de toutes les publicités liées au renforcement de l'image du Canada.
2. Promouvoir les produits canadiens sur une base expérientielle (modèle de grappes de produits) par le biais du guide de vacances, des encarts de journaux, du marketing électronique, des listes d'envoi de bases de données et des relations avec les médias.
3. Investir dans des recherches pour segmenter les bases de données sur les consommateurs, en fonction des préférences et des profils touristiques.
4. Mettre un fort accent sur les activités de marketing dans certains marchés de conversion des voyages à l'étranger.

Stratégie – Programme 2003

On trouvera ci-dessous les principales orientations stratégiques du programme en 2003 :

1. Exploiter l'image de marque du Canada et faire en sorte que le Canada soit perçu comme une destination de vacances pendant toute l'année;
2. Promouvoir les produits canadiens au moyen du modèle de grappes de produits, notamment en se focalisant sur les nouveaux produits ou les nouvelles catégories de produits touristiques;
3. Enrichir la base de données sur les consommateurs pour les messages publipostés et les activités de marketing électronique, et mettre l'accent sur le développement de groupes de bases de données segmentés en fonction des préférences touristiques;
4. Développer les activités publicitaires coopératives afin de cibler les marchés de conversion des voyages à l'étranger en fonction des mouvements saisonniers;
5. Offrir des possibilités de marketing coopératif dans le domaine des messages publipostés et du marketing électronique, dans le but de promouvoir différents thèmes auprès de groupes cibles spéciaux;
6. Continuer à soutenir et à mettre en œuvre le Programme de voyages de plein air, conjointement au programme de marketing axé sur les É.-U. de la CCT, et le présenter à l'industrie comme un débouché nord-américain;
7. Mettre en place ou développer de nouveaux partenariats promotionnels à long terme, susceptibles d'être exploités par l'industrie touristique et élargissant l'envergure du programme national;
8. Poursuivre la promotion de nouvelles formules de voyages à forfait dans le cadre du Programme d'initiatives régionales de marketing touristique;
9. Accroître le nombre de partenaires du programme national et le niveau de soutien des partenariats;
10. Sensibiliser les professionnels de l'industrie aux produits touristiques canadiens et poursuivre la mise en œuvre des programmes éducatifs;
11. Élaborer un programme intégré de relations avec les médias en se concentrant sur l'information des médias touristiques grâce à une plate-forme multimédia de type portail.

Détermination des cibles

Achats médias :	Groupe-cible prioritaire de consommateurs :	âgés de 25 à 54 ans, revenu de ménage de 50 K$ ou plus, éducation supérieure
	Groupe-cible secondaire de consommateurs :	âgés de 55 à 64 ans, revenu de ménage de 50 K$ ou plus, éducation supérieure
Marchés cibles : À l'échelle nationale	Marchés anglophone et francophone d'un bout à l'autre du Canada.	
Segments :	Anglophone :	Victoria, Vancouver, Calgary, Edmonton, Regina, Saskatoon, Winnipeg, Toronto, Hamilton, Kitchener, London, Ottawa, Montréal, Saint-Jean, Halifax, Charlottetown et St. John's.
	Francophone :	Ottawa, Montréal, Québec, Sherbrooke, Trois-Rivières et Chicoutimi.
	Conversion des voyages à l'étranger :	Anglophone et francophone, agglomérations de 500 000 habitants et plus (+ Halifax), Vancouver, Calgary, Edmonton, Winnipeg, Toronto, Ottawa, Montréal, Québec et Halifax.

Mesure du rendement

En 2003 des dispositions seront prises pour mesurer de façon efficace le rendement du programme de marketing et pour obtenir, à propos du marché, les données plus complètes dont on a besoin pour améliorer la planification stratégique et la prise de décisions dans le domaine du marketing.

Trois types de recherches seront effectuées :

- Performance de l'industrie et participation au programme.
- Efficacité de certaines activités publicitaires et promotionnelles; taux de conversion.
- Études de marché visant à combler les écarts entre les données sur le marché et les intentions de voyage.

Performance de l'industrie et participation au programme

L'enquête sur les voyages des Canadiens réalisée par Statistique Canada sera utilisée pour retracer le nombre de voyages effectués par les Canadiens dans leur pays ainsi que les dépenses afférentes. Les voyages d'agrément interprovinciaux d'une nuitée ou plus et les dépenses afférentes représenteront les principaux indicateurs utilisés pour la mesure du rendement. D'après les prévisions pour 2002 et 2003, les voyages d'agrément interprovinciaux d'une nuit ou plus devraient augmenter de 2,5 p. 100, alors que les dépenses liées aux voyages d'agrément interprovinciaux d'une nuitée ou plus progresseront d'approximativement 5,5 p. 100 pendant la même période.

Parmi les mesures figureront les suivantes :

Indicateur	2003	Mesure
Voyages interprov. (en millions de $)	+2,5 %	Statistique Canada
Dépenses interprov. (en millions de $)	+5,7 %	Statistique Canada
Contribution des partenaires	7,0 millions de $	Données de la CCT/CTX

Efficacité des actions publicitaires et promotionnelles

Il y a plusieurs façons de mesurer l'efficacité de certaines activités : on peut mesurer la participation à l'activité, les réactions qu'elle suscite, ainsi que les visites et les ventes qui en résultent.

La CCT se servira des mesures suivantes pour déterminer le rendement des actions publicitaires ou promotionnelles mises en œuvre au Canada.

Les buts et objectifs mesurables de 2003 seront précisés en 2002 de façon à ce que des données à jour puissent être recueillies et que des bases de comparaison puissent être établies.

Action	Mesure
Campagne publicitaire sur l'image et la notoriété (p. ex, campagne 2001-2002 « Nouvelle réalitsé »)	Études de suivi de la notoriété et des conversions, pour évaluer les campagnes de publicité (MarketFacts 2001-2002).
Programmes de marketing direct et de marketing électronique	Suivi des taux de réponse des consommateurs aux trousses d'information, selon la source de la promotion (BCP et Publicis Dialog).
Programme d'encarts dans les journaux nationaux	Nombre de partenaires participant au programme; nombre de consommateurs participant aux concours dans les encarts ou demandant des renseignements additionnels et ajoutés à notre base de données (BCP et APR).
Programme des initiatives de marketing touristique	Investissements des partenaires dans les campagnes de promotion et de publicité; nombre de nuitées à l'hôtel et de forfaits vendus (partenaires et recettes d'après le CTX).
Activités de relations médias	Un appel d'offres a été lancé pour évaluer le nombre d'articles publiés, la valeur publicitaire équivalente et l'impact de la CCT sur le marché.

Études de marché

En 2003, les projets suivants pourront être entrepris pour mesurer le rendement du programme intérieur :

- suivi des publicités;
- analyse des voyages à l'étranger effectués par les Canadiens;
- sondage de suivi des voyages à l'étranger des Canadiens réalisé par l'ICRT;
- segmentation de la base de données des consommateurs.

Indicateurs de rendement

Les mesures de performance de l'industrie comprendront les données fournies sur le tourisme par diverses sources. Les Indicateurs nationaux du tourisme donnent une information globale sur les recettes intérieures pour le Canada. Au cours des trois premiers trimestres de 2001, les Canadiens ont consacré un peu plus de 30 milliards de dollars au tourisme au Canada, soit 69 p. 100 du total des recettes touristiques. Les non-résidents ont dépensé les 31 p. 100 restant, soit environ 13,9 milliards de dollars.

Demande touristique au Canada

	2000	Variation (%)	2001
Total de la demande (en millions de $)	54 076	0.9	54 577
Canadiens	37 881	1.3 %	38 357
Non-résidents	16 195	0.2	16 220
Part du total de la demande	100 %		100 %
Canadiens	70 %		70 %
Non-résidents	30 %		30 %

Plan d'action

Éléments de programme recommandés pour 2003 – Information détaillée

1. **Encarts saisonniers dans les journaux**
   - Trois éditions : printemps-été (avril), automne (septembre), hiver (janvier 2004).
   - Même plan de distribution régional qu'en 2002 (cinq éditions régionales).
   - Introduction d'un plan rédactionnel modifié, centré sur de nouveaux produits et expériences ainsi que sur l'industrie du tourisme, et prévoyant davantage de contenu rédactionnel.

2. **Annonces coop dans les journaux – marchés sélectionnés**
   - Trois vagues saisonnières d'annonces coop en partenariat dans les journaux publiés dans des marchés de plus de 500 000 habitants (y compris Halifax), pour faire une campagne de promotion intensive là où le potentiel de conversion des voyages à l'étranger est le meilleur.
   - Quatre à six encarts par vague d'annonces.

3. **Programme d'expériences de plein-air**
   - Poursuite de l'initiative de marketing combinée avec le programme de la CCT axé sur les É.-U.; un seul programme nord-américain est présenté aux entreprises, ce qui accroît sa visibilité sur le site voyagecanada.ca et dans les documents imprimés.
   - Initiatives à l'échelle nationale pour promouvoir le site Internet et les documents imprimés, et pour sensibiliser la clientèle au tourisme d'aventure au Canada, notamment :
     - bandeaux publicitaires sur certains portails Internet canadiens;
     - marketing par courrier électronique pour intensifier la fréquentation du site Internet;
     - publipostages axés sur le tourisme d'aventure inclus dans les envois aux consommateurs des bases de données au printemps, à l'automne et en hiver;
     - guide des expériences de plein-air et Guide de vacances au Canada inclus dans les réponses aux demandes de documentation de base.

4. **Guide de vacances au Canada 2003**
   - Document principal du programme global de marketing.
   - 150 000 exemplaires, de 82 à 90 pages.
   - Plan rédactionnel modifié en 2003 pour intégrer certains nouveaux produits, thèmes et expériences de voyage.
   - Comprendra une section de type présentoir de plaquettes publicitaires d'un huitième de page pour les plus petits annonceurs.
   - Sera envoyé avec le guide des expériences de plein-air 2003.

Éléments de programme recommandés pour 2003-Information détaillée

5. Programme de marketing relationnel

Recouvre deux activités principales ciblées sur le développement de bases de données permettant de rejoindre la clientèle par courrier et par courrier électronique, et sur l'essor de l'intérêt des voyageurs pour le Canada.

a) Développement de la base de données

- Série de six campagnes publicitaires par courrier et courrier électronique, sur des thèmes particuliers, pour promouvoir de nouvelles catégories de produits, à l'aide de listes louées correspondant à des critères précis.
- Participation des partenaires : publicité de certains forfaits, prix offerts dans le cadre de concours, hyperliens.

b) Base de données existante

- Série de trois envois par courrier et courrier électronique pour promouvoir les voyages saisonniers – Printemps/Été, Automne et Hiver.
- Publipostages à l'intention des consommateurs les plus portés à voyager – le premier tiers de la liste.

Base de données actuelle : 450 000 personnes (courriel : 35 000).

6. Offres promotionnelles

- Seront négociées avec des partenaires non traditionnels et auront des objectifs à long terme (pourraient également constituer la vague des offres de 2003 dans le cadre d'un partenariat établi en 2002).
- Négociations en cours – par exemple, avec Postes Canada, Radio-Canada, Jeep – à propos d'activités en partenariat s'étalant sur 2002 et 2003.
- Valeur estimée des partenariats à l'heure actuelle : ratio de 3:1 (contribution des partenaires : contribution de la CCT).

7. Programme des initiatives de marketing touristique

- La CCT financera la promotion de forfaits hors saison offerts par des consortiums régionaux de l'industrie touristique.
- Valeur estimée des partenariats à l'heure actuelle : ratio de 3:1.

8. Services à la clientèle

- Services réguliers offerts dans le cadre du programme de marketing, notamment :
  - télémarketing;
  - documentation;
  - tenue à jour de la base de données et profilage dans l'optique de la location de listes;
  - recherches électroniques dans la base de données et tenue à jour des profils;
  - suivi et diffusion des résultats.

Éléments de programme recommandés pour 2003-Information détaillée

9. Programme de l'industrie touristique	· Accroître la connaissance des produits touristiques canadiens et leur disponibilité afin d'établir des programmes intégrés pour éduquer et soutenir les détaillants. · Organiser et offrir des séminaires et des ateliers éducatifs sur la façon de vendre le Canada. · Programme relationnel qualifiés inclus dans la base de données. · Négocier des accords intégrés de développement et de promotion avec les forfaitistes.
10. Programme de relations avec les médias	· Catégoriser les médias touristiques afin de mieux identifier les principales perspectives et les perspectives éventuelles selon la préférence pour certains produits, l'intérêt pour les régions et les facteurs démographiques. · Exploiter les possibilités qu'offrent dans les médias le programme de publicité et de marketing de base. · Mettre au point des tactiques et des actions pour stimuler la sensibilisation aux expériences de voyage au Canada ainsi que leur couverture dans les médias. · Surveiller et mesurer les résultats du programme de relations avec les médias. · Organiser des voyages d'information pour les médias à titre d'incitatifs et pour leur donner l'occasion de faire l'expérience et d'avoir une connaissance concrète des produits. · Élaborer un programme rédactionnel électronique et des documents afférents comme des synopsis et des images. · Créer et assurer un service électronique de nouvelles et de rédaction à l'intention des médias dont la spécialité est le tourisme au Canada.
11. Recherche	· Produire une série de rapports sur des sujets comme le suivi de la publicité ou la conversion des voyages à l'étranger, sur les profils TAMS individualisés basés sur certains segments du marché et sur les enquêtes de l'Institut canadien de recherche sur le tourisme concernant les voyages des Canadiens à l'étranger. · Financer des recherches sur la segmentation de la base de données dans le but d'améliorer sa commercialisation et les communications afférentes.

Budget : 5,540 millions de dollars

	Budget de base	Budget des partenaires	Total
Encarts saisonniers – Nationaux	1 400 000	1 400 000	2 800 000
Annonces coop – Marchés sélectionnés des voyageurs se rendant à l'étranger	600 000	600 000	1 200 000
Programme de voyages de plein air	250 000	150 000	400 000
Guide de vacances	175 000	175 000	350 000
Marketing relationnel -			
a) Publipostages – base de données : publipostages thématiques (nouveaux produits)	500 000	300 000	800 000
b) Marketing électronique – base de données : promotion thématique par courriel (nouveaux produits)	200 000	75 000	275 000
Offres promotionnelles	750 000	2 250 000	3 000 000
Programme d'initiatives de marketing touristique	600 000	1 800 000	2 400 000
Services à la clientèle	500 000	100 000	600 000
Programme de l'industrie touristique	100 000	-	100 000
Programme de relations avec les médias	200 000	200 000-	400 000
Recherche	140 000	-	140 000
Admin.	125 000	-	125 000
Total	**5 540 000 $**	**7 050 000 $**	**12 590 000 $**